

[機構について](#) > [情報提供活動](#) > [動画で見る企業事例「企業未来！チャレンジ21」](#) > [2003年放送分](#) > 2月22日放送分 [ブランドこそ経営資源](#) [世界を制した卓球用具](#)

## 2月22日放送分 [ブランドこそ経営資源](#) [世界を制した卓球用具](#)

2月22日 (TX・TVO)

23日 (TVA・TVH・TVQ・RCC)

24日 (BSJ)

卓球のラケット、ラバーともに世界のトップシェアを誇る(株)タマス(東京都杉並区 資本金9,960万円、従業員130名)。

同社が現在の地位を確立したのは、1956年に日本で初めて開かれた世界選手権で、参加選手の約1,000人、一人一人にインタビューし、使用しているラケットの情報収集を行ったことがきっかけであり、これが今日の商品開発につながっている。

徹底的なマーケティングと職人技による高品質製品によって支持される同社のブランド力を探る。

### [ブランドこそ経営資源](#) [世界を制した卓球用具](#)

[視聴覚教材No. TV14-47](#)

[動画配信中\(新規ウィンドウ\)](#)



志垣さんが手にしているこのラケットは「バタフライ」という世界的に有名なブランド。このラケットが日本製だと知り、『どうやって世界に通用することが出来たのか』を探ることに！

世界シェア5割以上と高い支持を得ているバタフライブランドは、(株)タマスの製品。世界に羽ばたくことが出来たのは、どういふところ？と尋ねると、「世界から受けるマーケティング、世界に向けてのマーケティングと、選手の信頼にこたえる品質です。」と田舛社長は語る。

**POINT:** [世界に向けたマーケティング](#)

POINT: 選手の信頼にこたえる製品作り



同社は、世界トップクラスの選手とスポンサー契約を結ぶだけでなく、数百人の選手に無償で製品を提供している。「用具を差し上げるので、あなたの情報を下さいという物々交換。」と田舛社長。

POINT: 情報収集のための用具提供



同社の製品を世界的なブランドに押し上げたのは、自分自身が卓球選手だった先代社長のマーケティング。国際大会で、各国の選手から直接ニーズを聞き取り、製品に反映させた。



「先代社長 田舛 彦介さん」



同社には、宿泊施設も完備している卓球道場がある。この日は、南米各地のジュニアチャンピオンたちが合宿していた。

全日本クラスのコーチが付きっきりで教えている。  
世界中の有望な選手たちに、いち早く製品のよさを理解してもらい、ブランド力を高めるための戦略。

POINT: 有望選手への支援



「千原 悟さん」

これは、福原 愛ちゃんのモデル。  
重量を選別して、1000枚からやっと10枚出るぐらい。

ラケットは、全て国内の自社工場で作られている。  
こちらが世界一のラケット職人、千原さん。  
世界トップクラスの選手のラケットは、殆どが千原さんによるハンドメイド。



今後の開発について山崎さんに尋ねると、「ヨーロッパやアジアの選手はほとんどがうちのラバーを好んでくれるが、中国は違う。中国という特殊なところにも合った用具の開発が課題。」と。

1. 基本は、所沢(自社工場)で作った日本

- 製のものを中国で使ってもらおう。
- それでも使ってもらえない場合、中国で作って中国の方に使ってもらおう。
  - 中国で作ったものを、日本やヨーロッパで販売。

**キーワードは「中国」**



[ひとつ上の階層へ](#)

[利用規約](#) [法的事項](#) [プライバシーポリシー](#)

Copyright©2007 Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN